

デジタルが秋葉原カルチャーに与えた影響

The Impact of Digital on Akihabara Culture

梅本 克 UMEMOTO Masaru

デジタルハリウッド大学 特任教授
Digital Hollywood University, Project Professor

1990年代以降のコンピュータとインターネットの急速な普及は、デジタル革命と言われるほど、社会の構造や価値観を変容させ、秋葉原カルチャーにも影響を与えた。本稿では、秋葉原はなぜ「電脳街」となったのか、秋葉原クラスタはなぜインターネットと相性が良いのか、そして、コンピュータとインターネットの普及が秋葉原カルチャーに与えた影響を考察する。

1. はじめに

秋葉原には戦後から培われてきた地域文化があり、平成時代に独自の文化「秋葉原カルチャー」として花開くこととなる。秋葉原カルチャーには、「デジタル」「萌え」「混沌」の3つの重要な鍵となる言葉があり、この研究ノートでは、その1つ「デジタル」を取り上げて、秋葉原カルチャーの独自性を明らかにする。1990年代と2000年代において、日本社会にも「デジタル革命」と呼ばれるほどコンピュータとインターネットの普及が劇的に進んだ。これによって秋葉原はどのように変容したのか、そして、秋葉原カルチャーはどのように形成されたのかを明示することが、本稿の目的である。

秋葉原カルチャーにおいて最も重要な役割を果たす要となるのは、「秋葉原クラスタ」である。秋葉原クラスタは、秋葉原における「関係人口」に近い概念と言える。関係人口とは、定住者でも観光客でもない、地域と多様に関わる人々を指す^[1]が、秋葉原クラスタは、秋葉原という地域の伝統と文化に誇りと愛着を持ち、積極的に関わろうとする人々を指す。それには、一部の地域住民や事業者も含まれるが、大多数は秋葉原に定期的に訪れる常連客や従業員である。秋葉原クラスタの著しい特徴として、アーリーアダプターで自分が好きなことには強いこだわりがあり、新しいモノやサービスを自ら作り出すことを好むことがある。このような秋葉原クラスタの人々によって、秋葉原には多様性と寛容性と適応性を備えた独特のカルチャーが築かれた。

本稿ではまず、なぜ秋葉原が1990年代より「電脳街」と呼ばれるようになったのかを説明する。次に、インターネットと秋葉原クラスタの相性について考察する。最後に、コンピュータとインターネットの普及が、秋葉原カルチャーに与えた影響をまとめ、今後の研究テーマについて言及する。

2. 秋葉原はなぜ「電脳街」になったのか

1970年代の秋葉原では、海外製のマイコンキットが電子パーツ店で販売されていた。当時は基板1枚からなる「ワンボードマイコン」で、はんだ付けをして自分で組み立てるものであった。そのため、電子工作を趣味とする秋葉原クラスタには受け入れやすかった。ただし、完成しても動かすにはプログラミングの知識が必要だったため、当時は秋葉原でも、その可能性は理解し難いものだった^[2]。

1976年に日本で最初のマイコンショップ「Bit-INN」が、秋葉原ラジオ会館7階に誕生した。NEC（日本電気）の半導体部門が開発したワンボードマイコン「TK-80」を通して、部品購入の促進を目的に設置したショールームであった。技術者をターゲットにしていた当初の想定が外れ、週末にはTK-80に触りたいと大勢の若者が朝から列をなし順番を待っていた。多い日には3,000人もの人々が押し

寄せ^[3]当時としては異例の6万台を販売した^[4]。秋葉原での大きな反響を参考にして、NECは1979年に同社のパソコン第1号とされる「PC-8001」を発売する。そのため、秋葉原は日本のパソコンの発祥の地とされ、秋葉原ラジオ会館が2011年に改装のための取り壊しが行われるまで、記念プレートが飾られていた。

1980年代後半から始まったバブル期の終盤、1990年頃にいち早く「家電バブル」がはじけ、家電製品の売れ行きが悪化した。同じ時期に、都心周辺の郊外では新興家電量販店の北関東YKK（株式会社ヤマダデンキ、株式会社コジマ、株式会社ケーズホールディングス）が価格競争で勢力を伸ばし、都心でも新宿のヨドバシカメラ、池袋のビックカメラと、カメラ系家電量販店が駅周辺に大規模店舗を開業して、秋葉原は「電気街」としての立場が脅かされ始めていた。1990年代前半の秋葉原は「歩行者天国でも人出が少なくなり、秋葉原の衰退が眼に見えて明らかだった」と、秋葉原電気街振興会の荻野事務局長が語る。

秋葉原復活のきっかけとなったのが、1995年の「Windows95」の登場であった。秋葉原では1990年代前半より「ラオックス ザ・コンピュータ館（現在はAKIBAカルチャーズZONE）」、「ソフマップ秋葉原1号店シカゴ（現在はソフマップAKIBAアミューズメント館）」、「IT-ZONE ミナミ店（現在はドン・キホーテ秋葉原店）」と国内最大級のパソコン専門店が誕生していた。そして「Windows95」発売に合わせて、大型パソコン専門店が競うようにイベントを開催し、発売前日深夜には大勢の人が秋葉原に集まった。その様子はテレビでも放映され、これをきっかけに、それまでビジネス用や一部の愛好者向けだったパソコンを求めて、一般消費者が挙って秋葉原に集まり街は活気を取り戻した。ちなみに、秋葉原では1994年にパソコン関連商品の売上が家電の売上を初めて上回っている^[5]。この年に開店した「ソフマップ秋葉原1号店シカゴ」の店名は「Windows95」のコードネーム「シカゴ」から来ている。

1990年代後半、秋葉原は他地域と比べて大きな優位性があった。それは、日本最大級のパソコン専門店があっただけではない。当時のパソコンは高額商品だったため、他地域の一般の店舗では、ラップで包んで触れられないように陳列されてあった^[6]。しかし、秋葉原では自由に触れることができ、専門知識を有している店員に説明してもらえた。

もう一つの優位性は、より高性能で安価なパソコンを自作するには、電子パーツ店が集積する秋葉原に訪れることになることである。1990年代後半には、パソコンとそのソフトや部品の店舗が秋葉原でのビジネスの中心となり、世界有数の「電脳街」となった。パソコンは当時、男性向けのホビーあるいはビジネスのためのツールであったため、秋葉原はより一層「男性の街」というイメージが強まることとなった。

3. 秋葉原クラスタと相性が良いインターネット

アマチュア無線は、決められた周波数帯の電波使用には資格制度があるが、自作無線機を使用することもできるので、戦後より自作ラジオと並んで秋葉原クラスタには人気があった。アマチュア無線の通信は、電波での音声による通信が主流であるが、このコミュニティにはネットコミュニティと似ている点が多くある。アマチュア無線では、緩いつながりを求めて、顔も本名も分からない人と交信し、仲良くなれば、交信する頻度が増えて、より深い趣味の話ができる。自分の好きなことを気兼ねなく語り合える仲間と出会えることは、ネットコミュニティと共通する、秋葉原クラスタにとって魅力的な点である。

また、アマチュア無線の通信方式には、パケット通信というコンピュータによるデータ通信がある。これには当然、コンピュータが必要になり、パソコン通信やインターネットが使用される。アマチュア無線からインターネットへは、趣味としてつながっているのである。しかも、アマチュア無線では交信、つまり両方向での情報発信が行われるので、インターネットでも情報発信を行っていた。1995年に「Windows95」が発売され、一般大衆にも徐々にインターネットが普及する2000年代前半までは、秋葉原クラスタなど一部の愛好家だけがブログや掲示板などで情報発信し、「ネチケツ」と呼ばれるネットコミュニティでの社交ルールも作られた。一般大衆には馴染みのないネットスラングなどが大量に生まれたのも、この時代であった。

2000年代初頭にインターネット・バブル(ドットコム・バブル)が崩壊した後の「ビットバレー」こと渋谷との違いは、秋葉原にはサイバー空間のコミュニティと同質なりリアルな交流の場があったことである。それは、匿名性を保ちながら(ネットではハンドルネーム、アマチュア無線ではコールサイン)自分と同じ趣味嗜好を持つ他者とつながることが容易であり、交流ができることである。そこでは、一般大衆がこだわる、年齢、容姿、社会的地位などは関係ない。これらの制約のために、「社交性がない」「コミュニケーション能力が低い」とレッテルを貼られた現実日常空間での社会的弱者でも、自己表現や活動ができるのである。この趣味縁の溜まり場としての秋葉原の特徴は、1980年代のアマチュア無線ブームの時に、秋葉原クラスタの人たちが「トヨムラ」や「九十九電機」などアマチュア無線の専門店や「千石電商」など無線用パーツ店が集中していた秋葉原に通い集まり、リアルでの情報交換などの交流を通して、自然発生的に創られていった。ネット文化が秋葉原クラスタと相性が良いのも、アマチュア無線の文化と同質性があるためと思われる。

4. デジタルが秋葉原カルチャーに与えた影響

コンピュータとインターネットの急速な普及は、デジタル革命と言われるほど、社会の構造や価値観を大きく変容させた。それは当然、秋葉原カルチャーにも影響を与えることになった。「デジタル」が秋葉原カルチャーに大きな影響を与えた一つのきっかけは、2005年に映画やテレビドラマでヒットした作品『電車男』である。このストーリーは、もともと「2ちゃんねる」と呼ばれるインターネット上の掲示板での匿名でのやり取りをまとめた書籍が原作であり、2004年に発表されていた。しかしこの原作には、主人公と秋葉原のつながりの話はなく、秋葉原という地名は登場しない。元の話が匿名の掲示板にあったため、リアルな地名が出てくることは稀である。ところが、映画やテレビドラマでは「電車男」の主人公は秋葉原が大好きなおタクとして描かれているため、作品のヒットにより「おタク＝秋葉原」のイメージ、しかも好意的なイメージが一般大衆に浸透した。

「デジタル」が秋葉原カルチャーに与えた二つ目の大きなきっかけは、動画共有サイト「ニコニコ動画」の流行である。2007年にベータ版が発表され、YouTubeと異なり、文字通り動画上に匿名でコメントができるシステムは、「2ちゃんねる」の匿名掲示板の文化がそのまま移行してきた。秋葉原の歩行者天国でのパフォーマンスが「ニコニコ

動画」を介して注目され、多種多様な自己表現したかった人々が秋葉原に集ってきていた。これによって秋葉原クラスタが多様化され膨らんでいくことにつながった。

「デジタル」が秋葉原カルチャーに与えた三つ目の大きなきっかけは、インターネットが掌の上で簡単にアクセスできるようになったこと、つまりスマートフォンのようなモバイルコンピュータの普及である。これによって、それまで「デジタル」とは縁遠かった若い女性が、それまで「男性の街」とイメージされていた秋葉原カルチャーに、簡単にアクセスし享受できるようになった。また「デジタル」のおかげで、海外の若者たちにも、秋葉原カルチャーに触れる機会ができたことで、「秋葉原ブランド」が確立し、秋葉原カルチャーの多様性や国際性が一気に増した。

5. おわりに

1990年頃の家電バブル崩壊の後にはWindows95とインターネット、2000年代初頭のインターネット・バブル崩壊の後には、ネット掲示板発の『電車男』と「ニコニコ動画」のように、「デジタル」のおかげで秋葉原は危機を乗り越えてきた。その後も、2011年の東日本大震災によるダメージには、デジタルの力で世界中に広まった「秋葉原ブランド」でインバウンド観光客が増加し、2015年頃には、いわゆる「爆買い」によって秋葉原の景気状況は好調であった。しかし、2020年からのコロナ禍により、秋葉原は再度、危機を迎えている。再び秋葉原が蘇る鍵は、改めて秋葉原カルチャーを活かした「デジタル」の力にある。コロナ禍で成長が促された、秋葉原カルチャーに関わるジャンルには「メタバース」と「eスポーツ」がある。2030年に向けて、この2つのジャンルにおいて秋葉原が日本を先導できるように、今後の研究課題としたい。

参考文献

- [1] 総務省:「関係人口ポータルサイト」<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/index.html>(参照2022年8月30日)。
- [2] 松波道廣:『父と私の履歴書 松波道廣 悪戦苦闘の記録』自費出版(2018年),73頁。
- [3] 大河原克行:「パソコン発祥の地がアキバから消えた」<https://pc.watch.impress.co.jp/docs/article/20011112/akibah02.htm>(参照2022年8月30日)。
- [4] 河尻定:「98年が秋葉原サブカル元年、ラジオ会館が映す激変史」<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ076881870Q4A910C1000000/>(参照2022年8月30日)。
- [5] 菊池聡:『「おたく」ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド』地域ブランド研究第4号(2008年),48頁。
- [6] 秋葉原ファン!:「創業70周年 オノデン 小野社長様インタビュー」<https://akihabara-fan.com/onoden-interview-2/>(参照2022年8月30日)。